

# ¿Hacia dónde evoluciona el consumidor?

**Cristina Revert**

**Carreres**

**Dpto. Análisis de  
Mercados y Estrategia**

**Observar el futuro para detectar oportunidades**

# Introducción.

Observatorio  
de Tendencias  
del Hábitat

Sistema de  
información

Sistema de  
formación

Servicios  
especializados

Cuadernos  
de tendencias  
Monográficos  
Web

Taller creativo  
Wake up!  
Workshops de  
aplicación de  
tendencias

Formación ad hoc  
Conferencias ad hoc



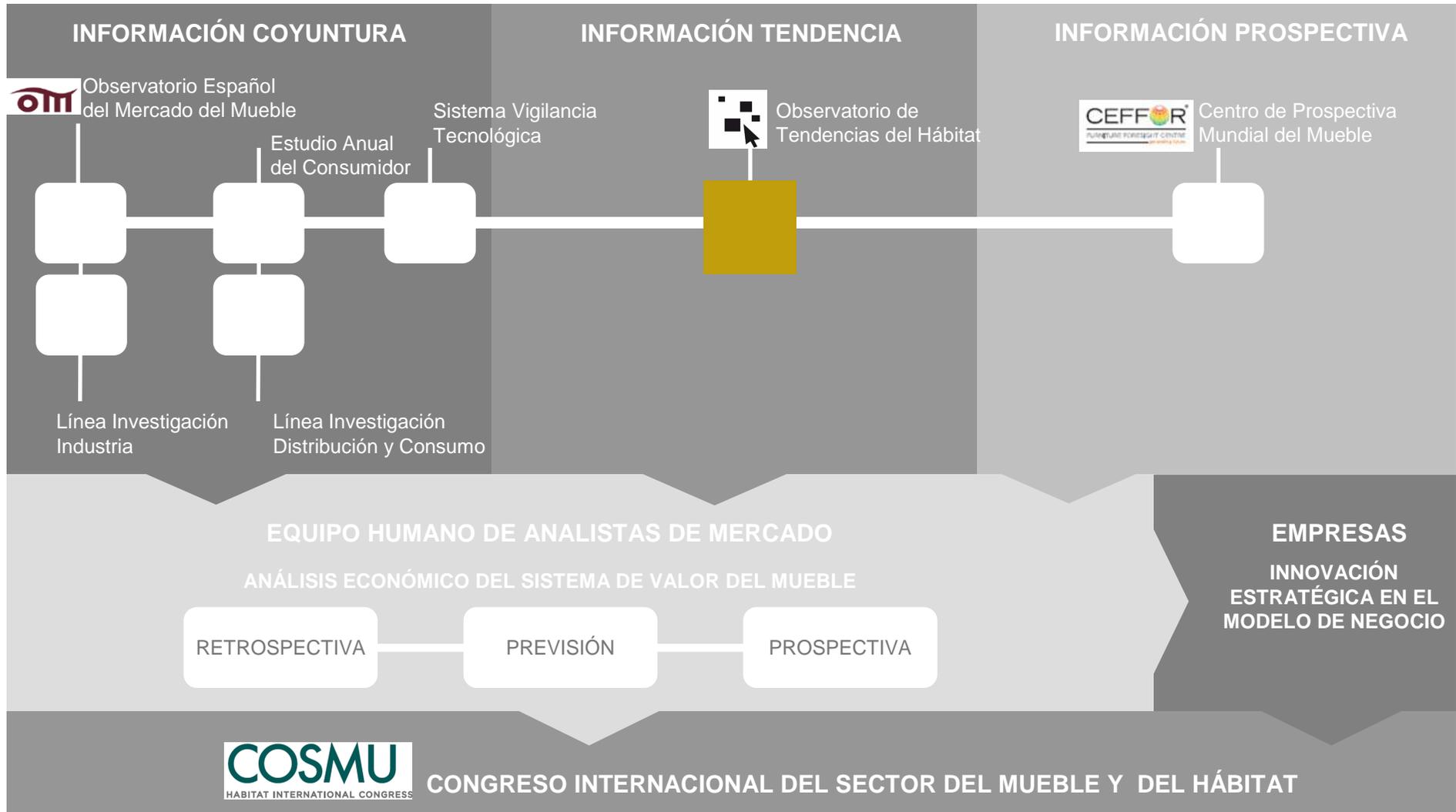
Cómo aplicar tendencias  
Casos de empresa

MONOGRÁFICO 0TH / 2



"Proyecto cofinanciado por los Fondos FEDER, dentro del Programa Operativo FEDER de la Comunitat Valenciana 2007-2013"





Áreas de conocimiento



### Entorno sociocultural

- Cultura
- Sociedad
- Economía
- Tecnología
- Demografía y familia
- Valores



### Hábitat

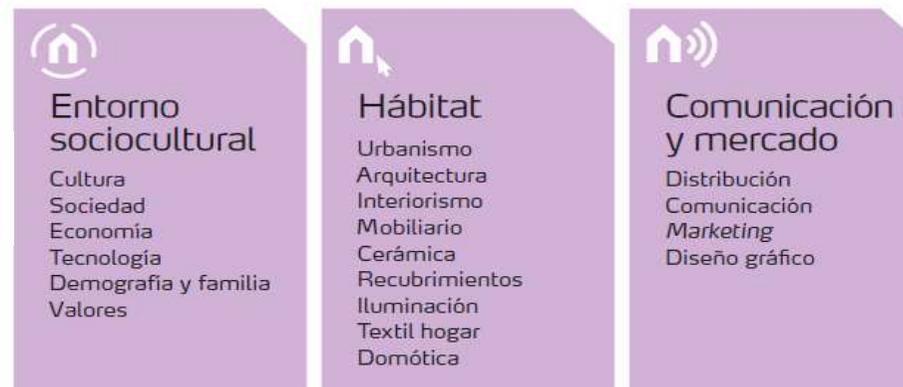
- |              |                |
|--------------|----------------|
| Urbanismo    | Recubrimientos |
| Arquitectura | Iluminación    |
| Interiorismo | Textil hogar   |
| Mobiliario   | Domótica       |
| Cerámica     |                |



### Comunicación y mercado

- Distribución
- Comunicación
- Marketing
- Diseño gráfico

Identificar oportunidades (Tendencias)



*'Detectar los cambios que se producen en las motivaciones gustos y preferencias del consumidor antes de que se conviertan en masivos, con la intención de utilizar esta información para innovar y anticiparse a la competencia'. Victor Gil*

Convertir las oportunidades a la realidad empresarial

Cómo aplicar tendencias

Para quién aplicar tendencias

Casos de empresa

Claves para la aplicación práctica de las tendencias en la empresa

Perfiles de consumidores y mercado potencial de las tendencias

Cuántos y cómo son los consumidores potenciales de las tendencias.

Adaptación de procesos y recursos para su implementación en la empresa

Innovación

# 1. NFH.

**Evolución del consumidor en el hábitat.**

# 2. Claves.

**Tendencias socioculturales y de mercado.**

# 3. Cómo.

**Ejemplo de aplicación de tendencias.**

# 1. NFH.

Evolución del consumidor en el  
hábitat.

**Nuevas formas de habitar**  
MONOGRAFICO OTH/1

**Monográfico OTH/1**  
**Nuevas formas de**  
**habitar**

Nuevas formas de habitar  
Nuevas formas de habitar  
Nuevas formas de habitar



Yo soy  
mi familia



La familia  
negociadora



Madre sola  
por elección



La familia  
reconstituida



La familia  
de dos

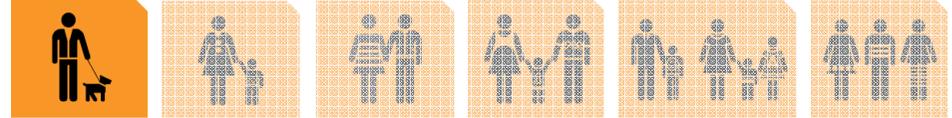


Mi otra familia



Vídeo

# ¿cómo son?



## Yo soy mi familia

Persona que decide **libremente vivir solo** y de forma **independiente**

Jóvenes de entre **25 y 35 años**, en mayor medida **hombres**

concentran  
el **13%** del  
gasto  
nacional  
productos  
de gran  
consumo.

Fuente: TNS World Panel



**1 de cada**

**4 hogares en  
Europa**

**+ 54 millones  
de europeos  
viven solos.**

Fuente: Evolución de la Familia en Europa 2008.

Instituto de Política Familiar



## Producto multifuncional y versátil

1000 EN 1: son productos transformables, en ocasiones escondidos, que adquieren diversas funciones a lo largo del día, adaptándose *in situ* a las diferentes acciones de sus usuarios.

**PRODUCTOS NÓMADAS:** son un reflejo de la vida itinerante, cambiante y flexible, y por ello los objetos son fácilmente transportables, hinchables, desmontables.



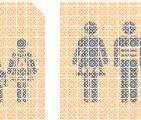
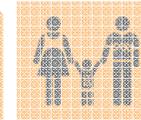
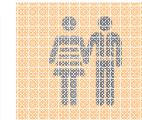
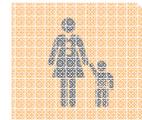
Producto: Rubber Tub  
Diseñador: Ole Jensen



Producto: Coppi  
Empresa: Campeggi  
Diseñador: Denis Santachiara



Bulthaup B2

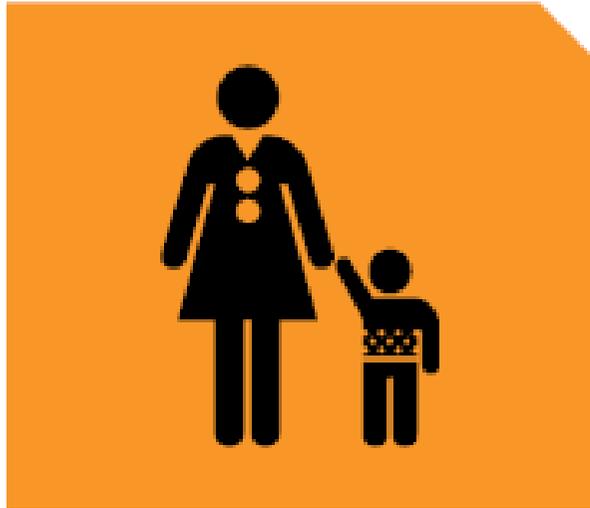
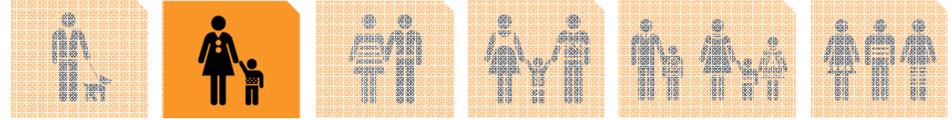


Departamento de Análisis de Mercados y Estrategia

Bulthaup B2



Vídeo



# Madre sola por elección

Mujeres que toman esta decisión convencidas y movidas por el **deseo de ser madres**

Solteras, entre **35 y 45 años**, con **estudios universitarios**, con **solvencia económica** y que viven solas con su hijo

ingresos  
económicos  
medios,  
superiores a las  
familias  
monoparentales  
que no eligieron  
serlo



Fuente: Jiménez, González y Morgado, 2005

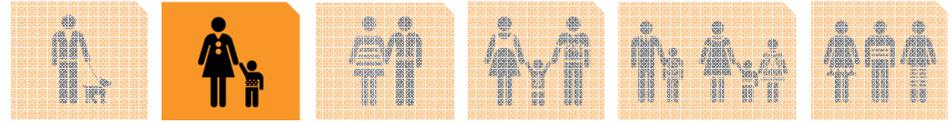
**+ 40%**  
entre 1991-2001 en  
España

**+ 1,3 mill.**

Fuente: Censo 1991 y 2001, INE

**X 10 %**  
nacimientos y  
adopciones fuera  
matrimonio últ. 30  
años

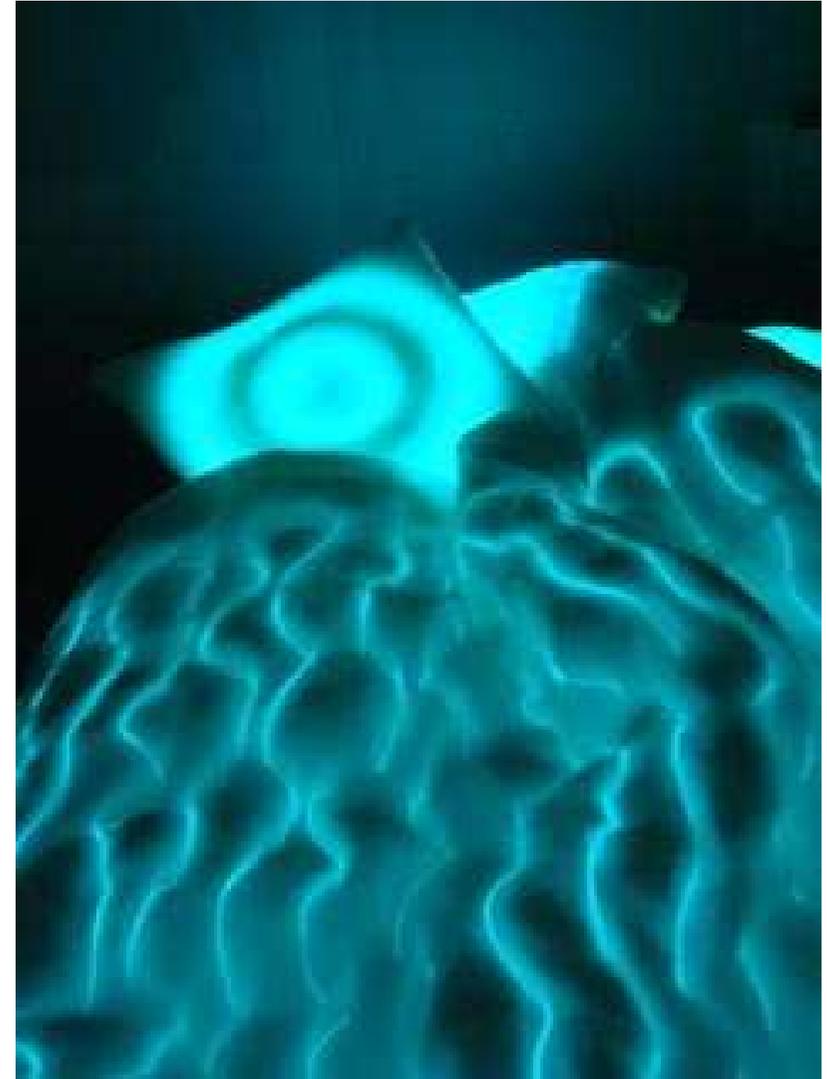
Fuente: Elaboración propia del *Análisis de la  
monoparentalidad emergente* a partir de datos del INE, 2007



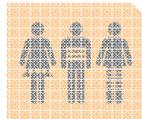
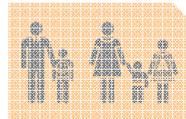
## Producto facilitador e intuitivo

**BIENESTAR:** los objetos nos cuidan y protegen, son cada vez más cómodos, tanto por los nuevos materiales como por las nuevas tecnologías de producción y el conocimiento cada vez mayor de la ergonomía.

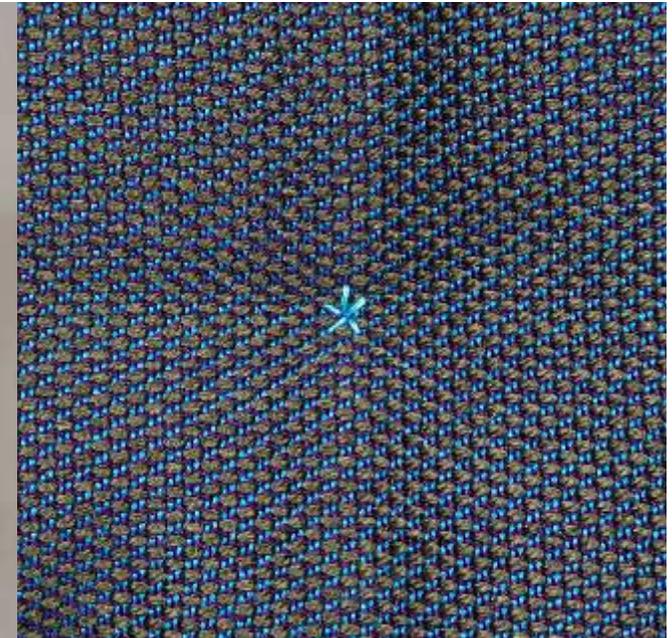
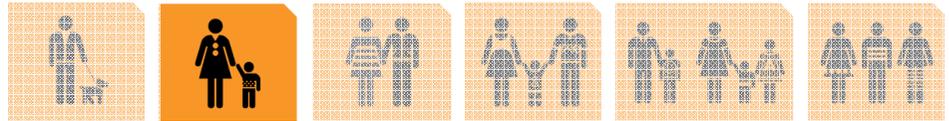
**USO INTUITIVO:** Gracias a la tecnología se produce una interacción cada vez mayor entre el usuario y el objeto con lo que se generan nuevas experiencias de una forma muy intuitiva y cercana a las relaciones naturales.



Producto: Light Sleeper  
Diseñador: Loop



Magnetic Curtain.  
Florian Krautli. Droog  
design



Dancing Chair. Constance Guisset



Vídeo

# ¿cómo son?



## La familia de dos

Hombres y mujeres entre **25 y 40 años**, de nivel adquisitivo medio o medio alto, que cohabitan en pareja, que buscan la **realización personal, profesional y económica**

El hecho de **ser padres como opción y no como destino**

**dinkies =**  
double-  
income no  
kids yet =  
sueldo doble  
sin hijos

Fuente: Wikipedia



**+ 25%**  
entre 1991-2001  
(parejas sin hijos)

casi **1/5** de  
los hogares

**+ 2 millones**

Fuente: Censo 1991 y 2001, INE



## Producto con uso no habitual y creativo

**TRANSFERENCIA DE MATERIALES:** consiste en la utilización innovadora de materiales tradicionales o ya existentes en aplicaciones distintas. Se da entonces una transferencia de materiales de unos a otros sectores.

**SUPRAMATERIALES:** se trata de reinventar y descubrir la potencialidad del material a partir de la exploración de sus posibilidades, ya sea en sus propiedades, su aspecto formales o sus características funcionales.

Casa Decor Madrid'09\_ Deconstrucción Cerámica. Cul de Sac

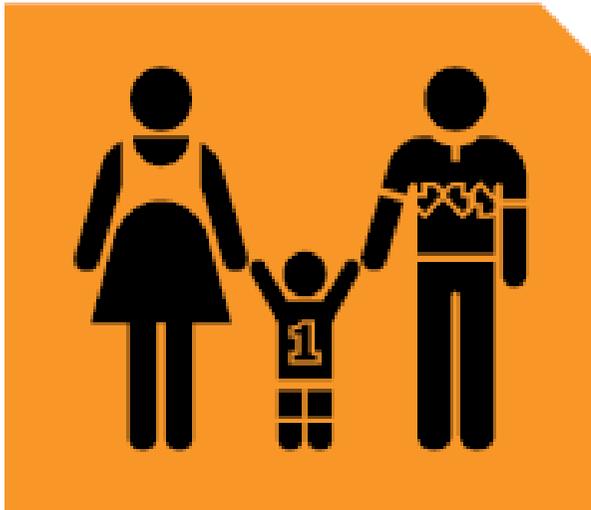




Schrank. Segno Sintesi



Vídeo



# La familia negociadora

**Pareja con hijos** donde se ha producido un gran cambio en las relaciones entre padres e hijos, más **distendidas, menos jerarquizadas y basadas en la confianza y la comunicación**

**+ 60%**  
influencia de  
los niños en  
las compras  
familiares



Fuente: Trend Survey. Kids Today. By Mark Kurth and Jennifer Dewing. October-2008

**43,5%**  
hogares  
españoles

Fuente: Censo 1991 y 2001, INE

más reducido:  
**13%, 1 hijo**  
(hogares europeos con  
hijos)

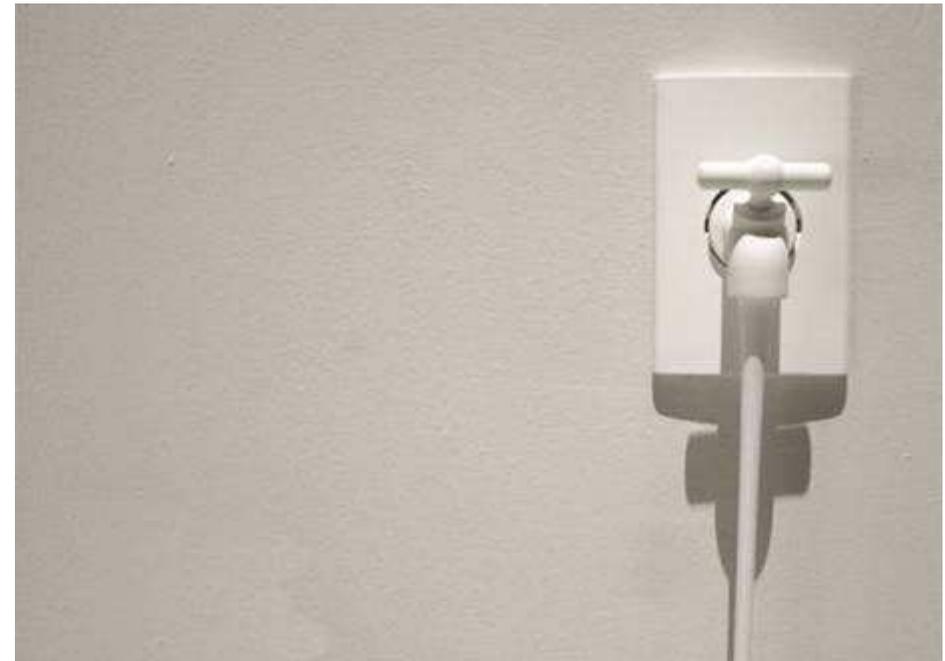
**52,3% jóvenes  
españoles 25-  
29 años vive  
con sus padres**

## Producto responsable y eficiente

**¡LARGA VIDA AL OBJETO!:** el objeto está concebido para tener una larga vida útil, puede ser reparado, es resistente y simple.

**CAMBIO DE COSTUMBRE:** son productos que nos proponen alternativas a las acciones cotidianas bastante insostenibles. Se echa la vista atrás para retomar costumbres y adaptarlas con una visión creativa e irónica.

**INTEGRACIÓN CON LA NATURALEZA:** esta estrategia consiste en una aproximación al entorno natural, se busca con ello una convivencia más armoniosa con la naturaleza.

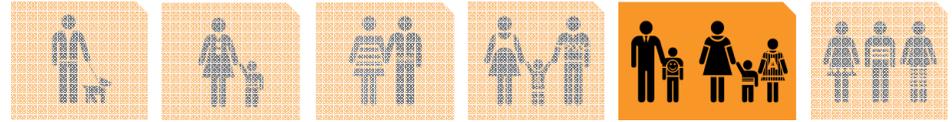


Energy saving plug.  
Changduk Kim





Vídeo



# La familia reconstituida

Es una **pareja con hijos entre 35 y 55 años**, donde al menos uno de los miembros proviene de una **relación anterior** e incorpora a esta familia hijos no comunes a la pareja

mayor  
proporción  
de familias  
donde la  
mujer tiene  
un trabajo  
remunerado

Gerardo Meil, sociólogo

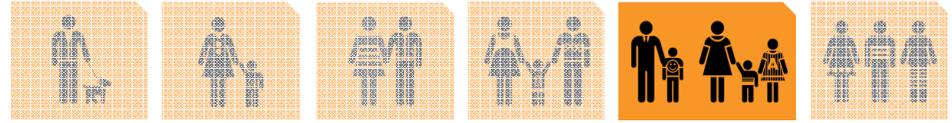


8% parejas  
con hijos:  
mujeres 2<sup>a</sup> o  
sucesiva  
unión con  
hijos

Fuente: Encuesta de fecundidad, familia y valores. CIS, 2006

2'3%  
hogares  
españoles

Fuente: estimación a partir Encuesta del CIS de 2006. Lence y Guzmán, 2007



## Producto interactivo y participativo

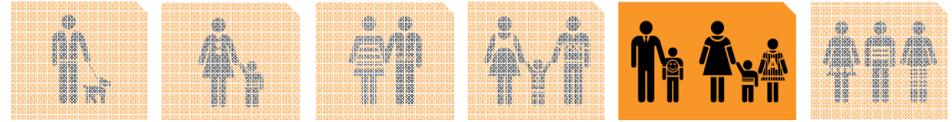
**PERSONALIZACIÓN:** son productos modificables gracias a tecnologías de producción cada vez más flexibles y a las TIC que conectan al usuario con el centro de producción. Además, el propio producto puede cambiar sus propiedades a lo largo de su vida útil, potenciando así el juego y la Interacción con los usuarios.

**OBJETOS INTELIGENTES:** los objetos pasan a ser activos y a la vez muy fáciles de usar. Además de las funciones que inicialmente han tenido, ahora acogen otras funciones como darnos información de una forma muy sutil.

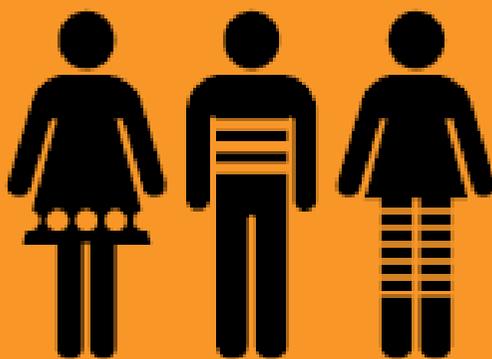
Departamento de Análisis de Mercados y Estrategia



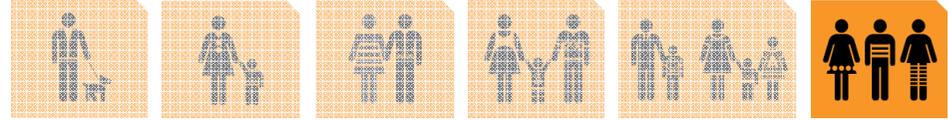
Producto: Spline Chair  
Empresa: Unto This Last



“Cushion control”. Diseñador: Didier Hilhorst & Nicholas Zambetti.



Vídeo



# Mi otra familia

Conjunto de **personas que cohabitan y residen en la misma vivienda**, pero no están necesariamente emparentados, y que responde generalmente a una situación temporal.

España...

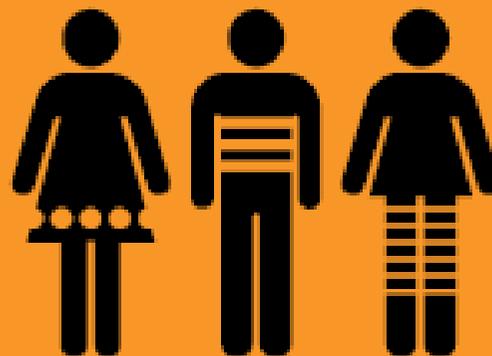
salario medio:

- 4% entre  
1995 y 2005

Fuente: OCDE

pensión media:  
852,75 € / mes

Fuente: Ministerio de Trabajo e Inmigración



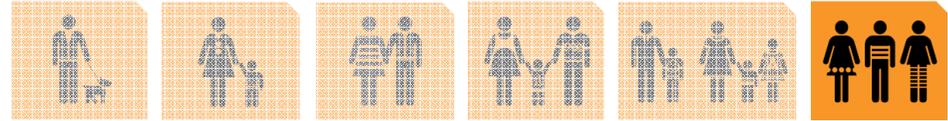
X2 entre 1991  
- 2001

3% de los  
hogares

casi

400.000

Fuente: Censo 1991 y 2001, INE



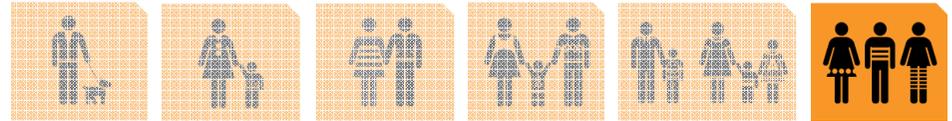
## Producto Sencillo y "remade"

**BASICO:** se trata de objetos ingeniosos y creativos generados a partir de recursos mínimos, en los que existe una búsqueda hacia lo esencial.

**DESIGN IT YOURSELF:** son manuales de instrucciones proporcionados por diseñadores que se dirigen a usuarios que quieren generar productos cotidianos.

**NADA SE DESTRUYE:** la reutilización, dar una segunda vida al producto, se convierte en una herramienta creativa para adaptar los objetos a otros usos, otras necesidades.





Flatshare. [Electrolux Design Lab 2008](#). Stefan Buchberger

## 2. Claves.

Tendencias socioculturales y de  
mercado.



**Cuaderno de  
Tendencias del  
Hábitat 10/11**



Entorno  
sociocultural

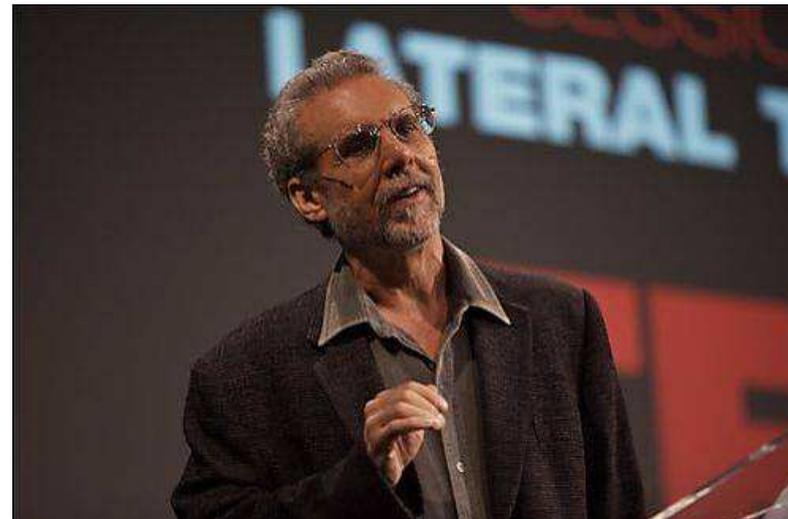
## El valor de las emociones

Aunque la crisis matice los efectos, *"el valor de lo intangible y la importancia de la proyección personal a través de las emociones"* siguen presentes en la sociedad que hemos configurado (Ismael Quintanilla)

La "ilusión de racionalidad"

La eficiencia de las emociones

*"Lo realmente importante no es el producto en sí mismo, sino la manera cómo es percibido, concebido y utilizado por quien lo compra".*



Daniel Goleman



Comunicación  
y mercado

## Universos de marca

Vínculos emocionales. Las marcas no compiten en una categoría de producto o en un mercado, sino por consolidar un espacio de marca definido por unos valores que pueden ser exportados a otros mercados. Para ello, la marca debe ser capaz de mantener sus valores centrales y su identidad en otras categorías de producto.

Experiencias y destinos, las flagships stores.

Multisensorialidad: hemos pasado de la vista y el oído a potenciar otros sentidos, como el gusto y el olfato.



Entorno  
sociocultural

## La generación multitarea

Multitasking generation: las TIC permiten realizar varias tareas al mismo tiempo.

Cultura de la inmediatez (ej. google) debido a la conexión constante de las personas a Internet.

El pensamiento sintético.

La conexión constante

Realidad aumentada



Entorno  
sociocultural

## Los nativos digitales

Sociedad red: la inmediatez y la aceleración, el constante cambio y la convivencia de un mundo globalizado y sus múltiples realidades.

Los consumidores están interconectados.

El conocimiento evoluciona con la participación de los consumidores (Wikipedia). Inteligencia colectiva.

Redefinición del conocimiento

Los consumidores son prescriptores en redes sociales.



Comunicación  
y mercado

## El consumidor al mando

La posibilidad de participar e influir en el producto o servicio ha pasado a formar parte de la dimensión ampliada de la oferta, de manera que el consumidor es cada vez más tenido en cuenta por las empresas.

La creciente participación de los consumidores conlleva una renovación en la manera de acometer la innovación empresarial. En el extremo, se encuentra la innovación centrada en el usuario.

Co-creando valor.

Experiencia de uso del producto en el momento de la compra.



Entorno  
sociocultural

## Necesidad de racionalidad

Conductas de adaptación o de ajuste.

Efecto túnel.

Bipolarización del consumo.

Consumo centrado en el valor funcional intrínseco al  
producto.

Administración racional de los recursos.



Entorno  
sociocultural

**Deseo de  
simplicidad**

La simplicidad es una tendencia que se acelera con la crisis económica y que tendrá un desarrollo mayor en el largo plazo debido a un cambio en las costumbres de los consumidores.

La transparencia como fenómeno exponencial.



Entorno  
sociocultural

## Cambio de actitudes

Cansancio ante la fiebre consumista.

Decisiones de consumo basadas en valores sociales y humanos.

“Algunos grupos de consumidores... sienten cierta hartura y desagrado, buscan nuevas alternativas cuya máxima se sintetiza en consumir menos ajustando la compra a un nuevo sentido de la necesidad: más equitativo y responsable; y no lo hacen por falta de medios económicos, sino por un nuevo sentido del interés personal o por conciencia social.” (Ismael Quintanilla)



Entorno  
sociocultural

## Cambio de actitudes

La refundación del consumo.

Consumo solidario, consumo responsable, consumo sostenible, consumo social, consumo ético, consumo crítico, consumo ecológico.

Cambio de actitud hacia el trabajo, el deseo de riqueza, el concepto de felicidad, etc.

Por otro lado aparece una ciudadanía más participativa y exigente, pero en unos términos sociales nuevos.



Comunicación  
y mercado

## El consumidor alternativo

El consumidor sabe lo que es el marketing, conoce las estrategias que usan las empresas y comprende cuáles son los objetivos que se esconden tras estas estrategias.

El 76% de los consumidores no cree que las marcas digan la verdad en los anuncios (Fuente: Yankelovich Monitor).



Entorno  
sociocultural

## Eco conductas

La crisis financiera y económica internacional ha sacudido las conciencias y es percibida desde algunos agentes sociales como una oportunidad para corregir excesos.

Búsqueda de comportamientos más éticos, justos y responsables.

Conductas ecológicas coherentes.

“El ecologismo se encuentra ya enraizado profundamente en la forma de pensar del consumidor y en el ruedo de la política pública, aunque los consumidores y los políticos manifiestan grados de compromiso muy diferentes”, (Paul Flatters, responsable de análisis e investigación de la BBC News, y Michael Willmott, presidente del Henley Centre of Forecasting. Harvard Business Review)



Entorno  
sociocultural

Eco  
conductas

Cambio en la forma en que la sociedad afronta el problema de la sostenibilidad.

Medios económicos y discretos de reducir el gasto energético.

Existe cada vez un conocimiento más profundo por el medio ambiente y por como nuestras acciones afectan al mismo.



Entorno  
sociocultural

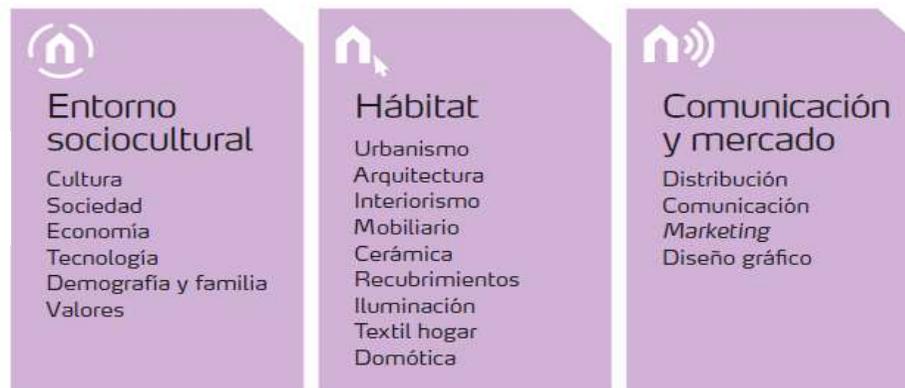
## Eco conductas

Entre el 15 y el 20% de los consumidores se identifican como '*alterconsumidores*': preferencia por productos éticos, interés por las condiciones en que un producto ha sido fabricado en la otra parte del mundo, reducción del uso de envases, búsqueda de canales no convencionales, sustitución de productos procesados por otros artesanales...

Desgaste del marketing sostenible frente a un marketing verde honesto.

Formas de comunicación alternativas, además de renovar el lenguaje para que transmita un mensaje que huya de los convencionalismos relacionados con la sostenibilidad y que han sido repetidos hasta la saciedad.

Identificar oportunidades (Tendencias)



*'Detectar los cambios que se producen en las motivaciones gustos y preferencias del consumidor antes de que se conviertan en masivos, con la intención de utilizar esta información para innovar y anticiparse a la competencia'. Victor Gil*

Convertir las oportunidades a la realidad empresarial

Cómo aplicar tendencias

Para quién aplicar tendencias

Casos de empresa

Claves para la aplicación práctica de las tendencias en la empresa

Perfiles de consumidores y mercado potencial de las tendencias

Cuántos y cómo son los consumidores potenciales de las tendencias.

Adaptación de procesos y recursos para su implementación en la empresa

Innovación

# 3. Cómo.

Ejemplo de aplicación de  
tendencias.

# Cómo aplicar tendencias

Casos de empresa

MONOGRÁFICO OTH / 2



Departamento de Análisis de Mercados y Estrategia

# Para quién aplicar tendencias

Perfiles de consumidores y mercado potencial de las tendencias

MONOGRÁFICO OTH / 2



**AIDIMA**  
INSTITUTO TECNOLÓGICO  
MUEBLE, MADERA, EMBALAJE Y AFINES

# Cómo aplicar tendencias

Casos de empresa

MONOGRÁFICO OTH / 2



Caso  
de producto

Lavadora  
I-Dos de Siemens

La era de los  
electrodomésticos inteligentes

Caso  
de comunicación

Fiat  
eco:Drive

Cambio de costumbre.  
Enseñando buenas prácticas

Caso  
de distribución

Plataforma online  
GreenHotels

La sostenibilidad no cierra por  
vacaciones

Apps para un mundo fácil

Redes sociales

El factor verde



Fiat usa las posibilidades que le ofrece las nuevas tecnologías para desarrollar una herramienta intuitiva, sencilla y práctica para el usuario basada en los valores de la sostenibilidad



eco:Drive es una aplicación desarrollada por FIAT en colaboración con Microsoft, consistente en un sistema basado en el software Blue&Me, que recoge en un USB los consumos y emisiones de todos los viajes realizados por el vehículo y analiza a través de la aplicación el estilo de conducción. Esta aplicación además cuenta con un tutorial, que permite al conductor conocer aspectos conceptuales de la conducción, con la finalidad de aportarle formación para mejorar su conducción (reduciendo así su consumo y su emisión de gases) y lograr una mayor puntuación en su eco:Index.



- Ha sabido generar un efecto red a través de su plataforma online.
- Ofrece información cualificada que ayuda al conductor a analizar su dinámica
- Sencillez de uso a través de un lenguaje que conocen los tecno-usuarios



El acceso a una gran cantidad de información genera *infoxicación*. Las empresas utilizan esa conexión constante del consumidor para **ofrecer información cualificada** que mejore su formación en el campo en el que las empresas son expertas.



Departamento de Análisis de Mercados y Estrategia

## Ideas para...

### **comunicar eco-estrategias**

- 1** Ser coherentes y transparente, los 'hechos' y las 'palabras' de la empresa han de estar alineados.
- 2** Tener en cuenta los hábitos de los clientes/usuarios y cómo las acciones propuestas por la empresa puede formar parte de ellos, a fin de lograr que sean sostenibles en el tiempo.
- 3** Diseñar estrategias de comunicación con impactos cuantificables y medibles.
- 4** Huir de los clichés de la sostenibilidad, es necesario buscar discursos 'verdes' basados en la transparencia y autenticidad.
- 5** La comunicación de las actividades desarrolladas por la empresa deben ser llevadas adelante de manera activa, por todos los medios al alcance de la empresa.

*"The future is less something we discover  
than something we invent"*

Gaston Berger 1896-1960 (Teórico de la prospectiva)



**Muchas gracias por su atención**  
**Para más información:**



**Cristina Revert Carreres**

**Dpto. Análisis de Mercados y Estrategia**

**AIDIMA**

**Telf: 96 136 60 70**

**[crevert@aidima.es](mailto:crevert@aidima.es)**